

소비자가 한복구매 및 대여시 중점을 두는 요인에 관한 연구

유효순^{1*}, 정미영¹

¹혜전대학교 패션스타일리스트과

A Study on the Factors that Influence Consumers when Purchasing or Renting Hanbok.

Hyo Soon You^{1*} and Mi Young Jung¹

¹Department of Fashion Stylist, Hyejeon College

요약 본 연구는 소비자가 한복구매 및 대여시 중점을 두는 요인에 관한 연구로, 한복디자인의 다양화를 비롯한 다양한 요인에 의해 한복에 대한 관심이 높아지고 있는 상황이 한복 구매에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 예상되어 소비자들의 한복구매에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 또한 한복을 대여하는 소비자가 증가하는 경향을 연구에 반영하여 한복 대여시 영향을 미치는 요인과 나아가 소비자들이 한복을 직접 구매할 때와 대여할 때의 의사결정요인의 차이에 대해서도 분석하였다. 분석결과 소비자들은 한복구매 및 대여시 디자인적인 요인과 본인이 좋아하고 유행하는 색상, 판매사원과 주변인의 권유에 의해 높은 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 한복을 구매하는 집단과 대여하는 집단에 미치는 영향력에서는, 구매집단은 디자인적인 요인에 의해, 대여집단은 판매자나 주변인의 권유에 더 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 그러므로 한복판매점에서는 한복 디자인의 다양화로, 한복대여점에서는 전문적인 판매사원의 배치로 업체간의 경쟁력을 강화하는 마케팅 전략이 좋을 것이라는 점을 시사한다.

Abstract The purpose of this study is to identify the factors that influence consumers when they purchase or rent Hanbok. We investigated the factors which affect consumers buying Hanbok, out of expectation that the rising interest in Hanbok caused by diversification of design and other various reasons would have a positive impact on purchases. Reflecting the increase of consumers renting Hanbok in the study, we also analyzed the factors that have an influence on rentals and compared the determinants of purchasing Hanbok and that of renting it. It turned out that consumers are mainly influenced by design, popular colors they prefer, and recommendation of clerks or friends. Through the comparison, we discovered that the purchasing group is more influenced by design while the renting group is more influenced by recommendation of friends and clerks. This result suggests that it would be an effective marketing strategy for shops to strengthen competitiveness by diversifying design of Hanbok, and for rental shops to do so by placing professional salesperson.

Key Words: Hanbok, Hanbok shop, Hanbok rental shop

1. 서론

한복은 우리 민족의 대표적인 문화유산의 하나로 민족의 정체성을 나타내면서, 예술적 측면에서도 실루엣, 색채, 문양, 소재 등에서 우리 조상들의 뛰어난 미적 감각을 표현하고 있으므로 소중하게 계승되어야 할 복식문화 유

산이다.[1] 이런 한복은 오랜 기간 동안 우리민족의 생활 속에 자리 잡아 그 아름다움을 자랑하고 있었으나, 활동성을 추구하는 의생활의 변화와 함께 착용빈도가 줄고 [2], 일상복보다는 예복화의 경향으로 인해 특정한 날에만 입는 옷으로 인식되어 일년에 한두번 입는 특수복으로 변모되는 경향을 보였다.

본 논문은 혜전대학교 연구과제로 수행되었음.

*Corresponding Author : Hyo Soon You (Hyejeon College)

Tel: +82-18-316-1826 email: soonu@hj.ac.kr

Received November 19, 2012 Revised December 4, 2012 Accepted January 10, 2013

그러나 각 민족들의 민족적 정체성을 그대로 표현하고 자하는 문화적 시도가 포스트모더니즘이란 큰 율타리안에서 보편화되면서 전통복식의 아름다움에 대한 재평가가 일어나기 시작하였고, 이에 따라 국내에서도 한복의 심미적 가치가 중시되고 있으며[3] 또한 최근 생활수준의 향상과 더불어 T.V. 드라마나 영화 속 사극의 열풍과 함께 우리민족의 고유의상에 대한 관심이 과거 어느 때 보다 부각되고 있는 경향이다. 이러한 사회적인 현상과 더불어 한복분야에도 전문적인 교육을 받은 젊은 디자이너들이 활약하면서 전통복식이지만 디자인과 실루엣을 다양하게 하고, 현대적인 특성을 반영한 색상을 조합한 한복을 발표하면서 전통한복에 대한 관심이 높아지고 있는 추세이다.

이러한 현상은 우리문화의 계승이라는 측면과 한복에 대한 관심의 증가로 이어져 한복착용기회를 점차 확대시키고 있는 바람직한 현상이다. 그러나 아직도 소비자들은 한복이 활동성과 관리적 측면에서 실용성이 낮아 착용기회가 적은 반면 이에 비해 고가라는 인식 때문에 모두 한복을 구매하는 행동으로 연결된다고는 볼 수 없는 실정이다. 소비자들의 이러한 구매심리를 인지한 한복판매업자들 중 일부는 한복대여업이라는 새로운 형태의 사업으로 전환하여 한복을 직접 구매하여 착용하는 것을 부담으로 여기던 소비자들에게 보다 저렴한 가격으로 한복을 착용할 수 있도록 하였다. 그러므로 본연구의 대상을 한복의 구매와 함께 우리전통 한복으로 멋을 살리고 보다 저렴한 가격으로 한복을 입을 수 있는 방안으로 등장한 한복을 빌려 입는 대여 또한 본 연구대상에 포함 하고자 한다.

본 연구는 수원에서 거주하는 20대에서 70대에 이르는 여성소비자가 한복구매 및 대여시에 중점을 두는 요인에 관한 연구로, 국가적인 차원에서 한복장려, T.V.를 포함한 대중매체에서 상영되는 우리나라 역사극의 증가, 한복디자인의 다양화등 다양한 요인에 의해 소비자들이 한복에 대한 관심이 높아지고 있는 상황이 현대 여성들의 한복구매에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 예상되어 한복 구매에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 또한 한복 산업의 한 형태로 등장하고 있는 한복대여점의 증가가 원인이 되어 직접 구매하는 소비자 보다 대여를 하는 소비자가 증가하는 한복산업의 변화경향을 연구에 반영하여 한복 대여시에 영향을 미치는 요인에 대해서도 분석하였으며 나아가 소비자들이 한복을 직접 구매할 때와 대여할 때의 인식차이에 대해서도 포함하였다.

한복구매 및 대여시 영향을 미치는 요인으로는 변화하고 현대화되고 있는 우리의 전통한복의 디자인과 색상의 조화, 가격, 그리고 판매원이나 주변인의 권유로 제한하였다. 이는 소비자의 니드를 이해하여 적절한 마케팅 방

안을 제시함으로써 한복을 브랜드화 시키려는 기업을 비롯하여 현대화 하려는 전통시장, 한복대여업체등에 좋은 기초자료가 될 것이라 생각한다.

지금까지의 한복분야에 대한 연구는 전통적인 색채와 문양에 관한 연구가 주를 이루고 생활한복의 구매동기나 구매실태에 관한 연구가 대부분 이다. 전통적인 한복에 대해서는 1998년도에 오운자[4]에 의해 제주도 거주 주부를 대상으로 하여 착용실태를 중점으로 둔 연구가 이루어졌으나 그 이후에는 한복의 착용실태와 구매요인에 관한 연구는 미진한 상태다. 그러므로 현재 한복에 대한 관심이 높아진 상태에서 한복에 대한 구매방법에 대하여는 부분을 포함시켜 앞으로 한복의 구매요인을 집중적으로 연구하려는 연구자들에게 본 연구는 의의가 있으리라 생각된다.

2. 선행연구

그동안 한복에 관한 연구는 크게 복식사에 관한 연구와 디자인이나 문양에 관한 연구들로 나누어졌다. 그러나 최근 한복에 대한 관심의 증가와 더불어 한복의 마케팅적인 관점에 중점을 두는 연구도 조금씩 진행되고 있다. 그러나 한복의 구매요인, 한복의 선호도, 한복의 착용실태 및 구매실태에 관한 선행 연구는 서양복(일반 의복)에 비하여 수적으로 매우 적은 편이며, 그나마 생활한복에 대한 연구들이 주를 이뤄 조효숙, 김선경, 이희승은[5] 1998년에 생활한복의 구매실태연구를, 최은영은 [6] 1999년에 생활한복이 구매동기에 관한 연구를 하였다. 전통 한복을 마케팅적으로 접근한 연구로 최은정은[7] 1991년에 한복 구매 행동에 관한 연구를, 권수에, 최종명, 이은경은[8] 1998년에 한복의 착용실태와 구매요인에 관한 연구를 발표하였으며 그 이후에는 활발한 연구가 진행되지 않고 있는 실정이다.

그 이유는 이제까지 한복을 우리가 보존하고 계승해야 할 전통적인 것으로 여기면서도 실생활에서 접근하기 어렵고 일반인에게 리서치 하기에 전문적 지식을 요하는 부분이 많다는 편견 때문이라 생각된다. 권수에, 최종명, 이은경의 1998년 연구에서는 한복을 얼마나 착용하고 언제 착용하며 왜 착용하는지에 대해 성별로 초, 중, 고. 대학생, 일반인의 집단별로 나누어 조사하였으며, 한복구입시 중점을 두는 사항에 대해 연구하였고 그 결과 색상이 가장 중점을 두며 한복에 대하여는 남녀간에 인식 차이가 있다고 하였다. 또 오운자는[9] 1998년에 제주도 주부들을 대상으로 한 한복의 착용실태와 구매행동에 관하여 연구하였는데 이 연구에는 대부분의 주부들이 한복을

소유하고 있었으며, 디자인, 바느질, 옷감 등에는 만족스럽게 생각하나 가격적인 면과 관리적인 면에서 불만을 가지고 있다고 하였다. 또한 결혼식에서 가장 많이 착용하고 기념일, 명절 순으로 착용하였으며, 한복의 착용정도는 주부 연령과 학력, 소득수준, 종교, 남편의 직업, 한복에 대한 만족도와 긍정적 의식에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 연구 하였다.

이처럼 한복에 대한 연구는 주로 언제 입는지에 관한 착용실태에 관한 연구와 어떠한 목적에서 구매하는지에 관한 구매동기에 관한 연구로 나누어지나 그나마 최근의 연구는 거의 찾아보기 어렵다. 또한 착용실태나 구매동기에 관한 연구는 시대가 변하고 사람들의 가치관이나 의식, 생활수준이 변할수록 결과가 달라지는 연구들이기 때문에 최근 현대인들의 한복의 구매동기, 구매요인, 착용실태 등에 대한 연구가 필요하다.

3. 연구방법

3.1 본 조사의 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 자료를 수집하기 위하여 편의 표본 추출법을 이용하여 백화점, 일반한복매장 및 재래시장의 한복매장 그리고 일반 대리점의 한복 대여매장을 이용하는 소비자에게 총 240부의 설문지가 배포되었으며 202부가 회수 되었다. 이중 불완전한 자료를 제외한 194부가 최종 분석자료로 사용되었다.

응답자의 인구 통계학적 특성을 보면 전체 응답자 194명중 연령별로는 20대에서 40대가 86명(44.4%) 50대 이상이 108명(55.6%)이었으며 이중 70대 이상이 89명(45.5%)의 분포를 나타내었다. 그리고 재래시장을 이용하는 고객이 41.1% 일반한복매장을 이용하는 고객이 32.2% 로 재래시장을 이용하는 고객이 많았고 전체 응답자의 86.3% 가 한복구매와 대여를 모두 경험한 고객이었으며, 9%의 응답자는 구매경험이 전혀 없고 4.7%의 고객은 대여경험이 없는 응답자였다.

3.2 측정 도구

선행 연구를 참고로 하여 본 연구목적에 맞게 연구자가 설문지를 작성하였다.

설문의 구성 내용으로는 디자인에 대한 문항 6문항, 색상에 관한 문항 5문항, 가격에 대한 문항 5문항, 판매자와 주변인의 권유에 관한 문항 5문항, 인구통계학적인 특성에 관한 문항 4문항으로 이루어졌으며 판매자와 주변인의 권유에 관한 문항은 한복에 자신의 취향이 없는 경

우가 많아 권유에 의해 입게 되는 경우가 많다는 사전 인터뷰 결과를 반영하여 연구자가 작성하였다.

3.3 분석방법

연구자료의 분석에는 SPSS 통계패키지를 사용하였다. 각 측정변수의 신뢰도를 측정하기 위해 cronbach's α 값을 활용하였다.

4. 연구분석 및 결과

4.1 신뢰성 분석

측정모델에 대한 검토를 통하여 각 구성개념을 구성하는 조작화된 척도들의 단일 차원성을 검증하기 위해 cronbach's α 값을 활용하였다.

[Table 1] Result of reliability analysis.

a construct	cronbach's α
design	.8997
color	.8324
price	.8794
salesperson & friends'advice	.9630

신뢰성 분석 결과는 표 1과 같이 디자인에 대한 개념은 0.8997, 색상은 0.8324, 가격에 대한개념은 0.8794, 판매원과 주변인의 역할은 0.9360 으로 나타났다. 신뢰도계수가 0.6 이상인 경우 측정도구가 일관성 있다고 판단하는데 [10] 모든 cronbach's α 값들이 0.8 이상이므로 상당히 신뢰성이 있고 내적 일관성이 있다고 볼 수 있다.

4.2 연구 가설 검증

4.2.1 디자인 만족에 관한 분석

가설 1. 디자인이 현대적이고 다양할수록 한복의 구매와 대여에 높은 영향을 끼칠 것이다.

가설 1을 검증하기 위해 표 2와 같이 디자인을 독립변수로, 구매와 대여의도를 종속변수로 한 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 디자인이 한복의 구매와 대여에 미치는 영향의 회귀계수가 正(+)의 방향으로 나타났으며 통계적으로 유의하였다($t=6.451, p<.01$). 따라서 디자인이 현대적이고 다양할수록 한복의 구매와 대여에 미치는 영향이 높을 것이라는 가설 1은 지지되었다.

[Table 2] Regression analysis of design factor

independent variable	B	S.E	Beta	T
design	.418	.072	.422	6.451**

**p<.01

4.2.2 색상만족에 관한 분석

가설 2. 색상의 조화 유행색일수록 한복 구매와 대여에 높은 영향을 끼칠 것이다.

가설 2를 검증하기 위해 표 3과 같이 색상을 독립변수로, 구매와 대여의도를 종속변수로 한 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 색상이 한복의 구매와 대여에 미치는 영향의 회귀계수가 正(+)의 방향으로 나타났으며 통계적으로 유의하였다($t=2.851, p<.01$). 따라서 색상이 조화롭고 유행색일수록 한복의 구매와 대여에 미치는 영향이 높을 것이라는 가설 2는 지지되었다.

[Table 3] Regression analysis of color factor

independent variable	B	S.E	Beta	T
design	.266	.093	.204	2.851**

**p<.01

4.2.3 가격만족에 대한 분석

가설 3. 가격이 저렴하거나 적정가격일수록 한복 구매와 대여에 높은 영향을 끼칠 것이다.

가설3를 검증하기 위해 표 4와 같이 가격을 독립변수로, 구매와 대여의도를 종속변수로 한 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 가격이 한복의 구매와 대여에 미치는 영향의 회귀계수가 正(+)의 방향으로 나타났지만 통계적으로 유의하지 않았다($t=1.528, NS$).

[Table 4] Regression analysis of price factor

independent variable	B	S.E	Beta	T
design	.133	.087	.203	1.528

따라서 한복 구매나 대여에 가격이 미치는 영향력이 적은 것으로 나타나 가격이 낮거나 본인의 예산에 적정

할수록 한복의 구매와 대여에 미치는 영향이 높을 것이라는 가설 3은 기각되었다.

4.2.4 판매원과 주변인의 권유에 대한 분석

가설 4. 판매원과 주변인의 권유가 한복 구매와 대여에 높은 영향을 끼칠 것이다.

가설4를 검증하기 위해 표 5와 같이 판매원과 주변인의 권유를 독립변수로, 구매와 대여의도를 종속변수로 한 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 판매원과 주변인의 권유가 한복의 구매와 대여에 미치는 영향의 회귀계수가 正(+)의 방향으로 나타났으며 통계적으로 유의하였다($t=4.833, p<.001$). 따라서 자신의 의지나 취향보다는 판매원과 주변인이 권유할수록 한복의 구매와 대여에 미치는 영향이 높을 것이라는 가설 4는 지지되었다.

[Table 5] Regression analysis of salesperson and friends' advice

independent variable	B	S.E	Beta	T
디자인	.346	.072	.322	4.833***

***p<.001

위 4가지 가설을 분석하여 종합해보면 소비자들은 한복 구매시와 대여시에 디자인에 가장 많은 영향을 받으며 다음으로는 주변인의 권유, 색상순으로 영향을 받는 것으로 나타났다. 이 분석결과는 한복 구입시 중점을 두는 상황으로 한복의 실루엣의 변화가 적어 색상의 영향력이 높았던 권수에 외(1998)의 연구와는 다른 결과이다. 이는 한복디자이너들이 패션트렌드를 한복에도 반영하여 한복의 디테일한 디자인 요소인 것의 너비나 형태, 고름의 너비와 길이, 저고리와 치마의 길이나 실루엣 등에 변화를 준 다양한 디자인의 한복을 선택할 수 있도록 하여 소비자들의 개성을 표현할 수 있다는데 그 이유가 있다 할 수 있겠다.

판매원이나 주변인의 영향력이 커지고 있는 결과는 자주 착용하거나 구매하지 않는 한복의 특성상 자신의 취향이 없고 어떤 디자인이나 색상이 자신에게 어울리는 지도 모르는 경우가 많아 판매사원이나 주변인의 권유에 따라 입는다는 인터뷰 결과와 상응하는 내용으로 판매사원의 중요성을 보여주는 결과라 할 수 있다.

그리고 한복구매 요인에 가격의 영향력이 적은 것으로는 한복이 고가라는 인식 때문인 것으로 보여 진다. 즉

필요에 의해 한복을 구매하겠다고 의사결정을 한 소비자는 가격에는 크게 구애를 받지 않는 것으로 나타났으며, 만약 한복의 가격의 가격이 고가라는 인식 때문에 구매가 꺼려지는 소비자들은 대여를 하는 방법을 선택하기 때문인 것으로 보여진다. 이 연구 결과를 통해 소비자들이 한복대여하겠다는 의사결정을 할 때 대여원인에 대한 후속 연구가 필요 할 것이라 여겨진다.

4.2.5 한복구매 및 대여시 분석

가설 5. 한복구매 및 대여시에 의사 결정을 하는데 차이가 있을 것이다

한복을 직접 구매하는 사람과 대여하는 사람 간에 디자인, 색상, 가격, 판매자와 주변인의 권유에 대한 차이가 있는지에 대한 가설5를 검증하기 위해 t-test 검증을 실시하였다. 분석한 결과를 보면 표 6과 같다.

한복구매 및 대여시에 디자인, 색상, 가격, 판매자와 주변인의 권유요인 간에 차이가 있을 것이다라는 가설 5를 검증한 결과, t값이 각각-28.635, -21.707, -20.162, -32.684 (p<0.001) 으로 나타나 가설 5는 채택되었다.

한복구매 및 대여시의 차이에 대한서의 검증결과에서 판매자와 주변인의 권유요인에서 가장 큰 차이가 나타나고 있음을 알 수 있다. 이는 소비자가 직접 큰돈을 지불하지 않고 자신이 영구적으로 소유하지도 않게 되는 일회적인 대여시에는 자신의 취향이나 의사가 반영되기 보다는 주변인이 어울린다고 하는 디자인이나 색상을 고르고, 특정 상황에 적합한 한복을 고르는 것으로 생각할 수 있다.

이러한 결과는 한복을 자주 착용하지 않아 자신의 취향이 명확히 없어도 소비자가 직접 구매하여 소유하게 되는 한복일 경우는 것의 너비나 고름의 너비, 길이, 소매의 통 등을 고려하는 디자인에 신경을 많이 쓰며, 유행색

이나 자신의 선호색, 또는 본인에게 어울리는 색등을 고르는 등 자신의 의사결정이 중요하에 반하여 일회적이고 신속하게 이루어지는 한복 대여시에는 주변인이나 판매사원이 어울리고 착용상황에 적합하다고 권유하는 한복을 고른다는 것이다.

이 결과는 한복판매점보다는 대여점에서 판매사원의 역할이 더 많은 비중을 차지한다는 것을 시사한다. 그러므로 한복판매점에서는 한복의 디자인이나 색상 등을 다양하게 디자인하여 업체 간의 경쟁력을 강화하는 마케팅 전략이 필요하며, 한복대여점에서는 유능하고 전문적인 판매사원을 배치하여 경쟁력을 키우는 것이 효과적인 것이라는 것을 시사하고 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 한복을 구매할 때와 대여할 때 디자인, 색상, 가격, 판매자와 주변인의 권유가 영향을 미치는지 알아보고, 이러한 요인들이 한복을 구매하는 집단과 대여하는 집단간에 차이가 있는지 살펴보았다. 이에 따른 본 연구의 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 한복구매 및 대여시 디자인적인 요인과 본인이 좋아하고 유행하는 색상, 판매사원과 주변인의 권유에 의해 높은 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히 저고리와 치마의 길이, 것의 너비와 고름의 길이, 소매통의 통 등을 한복의 디자인 요소로 보았을 때 이러한 디자인 요소가 한복의 구매와 대여에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가격은 구매나 대여시 크게 영향을 끼치지 않는다고 나타났다. 이는 한복은 원래 고가라는 인식이 크기 때문인 것으로 보이며, 가격 때문에 구매를 하지 않는 소비자는 대여라는 소비행동을 하므로 가격이 구매에 미치는 영향력이 다른 요인들에 비해 미비한 것으로 여겨진다.

[Table 6] T-test of purchasing group and renting group

hypothesis	hypothesis 5							
	design		color		price		salesperson & friends' advice	
	purchase	rent	purchase	rent	purchase	rent	purchase	rent
mean	3.75	2.05	3.61	2.38	3.54	2.43	1.70	3.77
standard deviation	0.53	0.59	0.50	0.58	0.54	0.58	0.59	0.59
t	-28.635***		-21.707***		-20.162***		-32.684***	
df	376		376		376		376	
accept/reject	accept		accept		accept		accept	

*** P<.001

이러한 결과를 통해 볼 때 전통적인 디자인과 실루엣만 추구하는 한계를 벗어나지 못하는 한복 업체들이 생활한복이 아닌 전통한복의 디자인도 얼마든지 자유롭고 신선하게 변형가능하며 오히려 이런 점을 고객들이 기다리고 있음을 시사한다.

둘째, 디자인, 색상, 가격, 판매원과 주변인의 권유 모두가 한복을 구매하는 집단과 대역하는 집단에서 끼치는 영향력에 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 한복을 구매하는 집단이 디자인을 대역점에 판매사원의 역할이 더 클 수 있음을 시사한다.

그러므로 한복판매점에서는 한복의 디자인이나 색상 등을 다양하게 디자인하여 업체 간의 경쟁력을 강화하는 마케팅 전략이 필요하며, 한복 대역점에서는 유능하고 전문적인 판매사원을 배치하는 것이 대역점업체간 높은 경쟁력을 갖는데 좋을 것이라는 점을 시사한다.

그리고 판매사원의 역할 및 중요성이 커지고 있는 시점에 일반적인 의류 판매사원에게 국한되어 있는 판매사원에 대한 연구를 한복판매사원까지 확장시키는 연구가 필요할 것으로 보인다.

위의 연구결과를 통해 살펴본 본 연구의 제한점은 다음과 같다.

자료의 수집에 있어 주로 표본이 수원에 거주하는 여성에 편중되어 있어 본 연구의 결과를 일반화 하는데 한계가 있을 것이다. 남녀 성별이나 연령에 따라 구매나 대역시에 중요하게 생각하는 요인이 다를 수 있기 때문이다. 또한 개인의 성격이나 한복에 대한 애정이나 관심이 연구에 포함 되지 않았다. 한복에 대한 관심과 애정이 높은 집단일수록 또 다른 요인을 구매시 중시 할 수도 있기 때문이다. 그리고 최근 다양화되고 중요시되는 소재나 문양이 영향요인으로 포함되지 않아 소재와 문양의 영향력을 포함한 연구가 이루어진다면 한복소재업체나 문양을 연구하는 업체에도 도움이 될 것으로 여겨진다.

References

[1] Cho, Hyo-Sook, Kim, Sun-Kyung & Lee, Hee-Seung, "A Study on the Purchasing Behavior of Saengwal Hanbok." Society of Korean Traditional. vol.1.2, pp67-71, 1998

[2] Lim Kyoung-hwa, Kang soon-che, "The study of the present circumstance and the prospect of the Renting Korean traditional clothing: the Han-Bok" Society of Korean traditional vol 4.3. pp.81-88, 2001

[3] Chan Ju Kim, Na Young Hong, Hae Kyung Yu, Ju Hyeon Lee, "A Longitudinal Study of Color Changes of Hanbok in Modern Times" The Korean Society of

Costume, vol. 59, No.2 pp.22-30, 2009

[4] Oh, Woon-ja, "A Study on the Wearing and Purchasing Behavior of Korean Clothes., The thesis of The Graduate School of Education Cheju National University, 1998,

[5] Cho, Hyo-Sook, Kim, Sun-Kyung & Lee, -ibid-

[6] Eun-Young Choi, "A Study of the Consumer's Purchasing Motives toward Casual Hanbok" The Korean Society of Costume, vol. 45, pp.72-83, 1999

[7] Eum-Jeong Choi, "A Study of the Purchasing Behavior of the Korean Traditional Clothes", The thesis of The Graduate School of Seoul Women's University, pp5-15, 1991

[8] Kweon, Soo Ae, Choi, Jong Myoung, Lee Eun Kyung, "A Study on the Actual State of Wearing Korean Traditional Clothes and Purchasing Factor" Korean Journal of Human Ecology, vol 7,1, pp318-327, 1998

[9] Oh, Woon-ja, ibid. pp.55-57, 1998,

[10] Nunally, J. C. & Bernstein I. H. Psychometric Theory(3rd), New York: McGraw-Hill, 1994

유 효 순(Hyo Soon You)

[정회원]

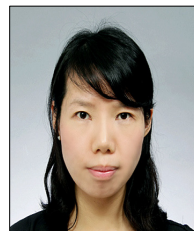


- 1983 2월 : 성균관대학교 의상학과 (가정학석사)
- 1995년 2월 : 숙명여자대학교 의류학과 (이학박사)
- 1986년 9월 ~ 현재 : 혜전대학교 패션스타일리스트과 부교수

<관심분야>
한국의상, 패션스타일링

정 미 영(Mi Young Jung)

[정회원]



- 2006 2월 : 성균관대학교 의상학과 (가정학석사)
- 2007년 1월 ~ 2008년 3월 : FREY WILLE KOREA 기획MD
- 2010년 2월 ~ 현재 : 혜전대학교 패션스타일리스트과 강사

<관심분야>
패션마케팅, 악세사리 스타일링